



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Plan de Comunicación

Online:

Hotel Tramontana

RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en un plan de comunicación *online* para el Hotel Tramontana, situado en Benicàssim y que cuenta con casi 50 años de historia. El objetivo general de este trabajo es mejorar su comunicación en la red, ya que, actualmente, es imprescindible tener presencia y reconocimiento en estos medios, porque los públicos están cambiando y poco a poco se están digitalizando más, por lo que es necesario estar presente en los mismos para no caer en el olvido o en el descenso de demanda. La propuesta vendrá precedida por un marco teórico sobre los puntos clave del trabajo y una investigación interna, con un diagnóstico general de la empresa y externa del entorno, del público objetivo y de la competencia de otros hoteles en la misma zona.

Tras la realización de este plan, se desarrollarán tres aspectos clave a partir del estudio del contexto y la situación actual del hotel: una auditoría web, un Manual de Gestión de Redes Sociales y una mejora del posicionamiento en Google a través de Google Adwords.

Estas herramientas ayudarán al hotel a paliar sus problemas comunicativos, relanzándolo y diferenciándolo de sus competidores. Por supuesto, todas las acciones desarrolladas seguirán por norma la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Además, con el uso del manual, se logrará una presencia cohesionada en las plataformas digitales, para un reconocimiento fácil de la marca por parte del público.

PALABRAS CLAVE

Grado en Publicidad y Relaciones públicas, comunicación *online*, plan estratégico, estrategia, turismo, identidad corporativa, posicionamiento.

ABSTRACT

The following work is an online communication plan for the Hotel Tramontana, placed in Benicàssim with almost 50 years of history. The general objective of this project is to improve his network communication, since, currently, it's essential to have a presence and reconnaissance online because audiences are changing and are gradually becoming more digitalised, so it's necessary to be present in them in order to not fall into oblivion or a decline in demand. The proposal will be preceded by a theoretical framework about the key points of the work and an internal investigation with a general diagnostic for the Company, and an external analysis of the environment, the target and the competition of other hotels in the area.

In this plan, three key aspects will be developed from the study of the context and the current situation of the hotel: a web audit, a Social Media Management Manual and an improvement of the positioning in Google through Google Adwords.

These tools will help the hotel to alleviate the communication problems of the Company, relaunching it and differentiating it from its competitors. Of course, all the actions carried out will follow the mission, vision and corporate values of the hotel. In addition, making use of the manual, a cohesive presence will be achieved on digital platforms, that will enable an easier recognition of the Brand by the public.

KEY WORDS

Degree in Advertising and Public Relations, online communication, strategic plan, strategy, tourism, corporate identity, positioning.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación e interés del tema	5
1.2 Objetivos del TFG	6
1.3 Estructura del TFG	6
2. MARCO TEÓRICO	8
3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	10
3.1 Historia	10
3.2 Estado actual de la empresa	11
3.3 Organigrama	12
3.4 Reputación	13
3.5 Identidad Corporativa	13
3.5.1 Misión	13
3.5.2 Visión	14
3.5.3 Valores	14
3.6 Identidad Visual Corporativa	15
3.6.1 Logosímbolo	16
3.6.2 Colores corporativos	16
3.6.3 Tipografía corporativa	17
3.7 Auditoría web	17
3.7.1 Resultados auditoría web	18
4. ESTUDIO DEL ENTORNO	20
4.1 DAFO	20
4.2 Análisis de la competencia	23

4.2.1 Mapa de posicionamiento	28
4.3 Mapa de públicos	32
5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	36
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	38
6.1 Objetivos	38
6.2 Estrategia de comunicación y propuesta de acciones	38
6.2.1 Google Adwords	39
6.2.2 Manual de Gestión de RRSS	40
7. TIMING	62
8. PRESUPUESTO, HONORARIOS Y VIABILIDAD	63
9. CONCLUSIONES	64
10. PARTES EN INGLÉS	65
11. BIBLIOGRAFÍA	69
12. ANEXOS	72
Anexo 1. Entrevistas	72
Anexo 2. Comentarios de clientes	75

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación e interés del tema

Para la elaboración del trabajo de fin de grado se ha optado por la modalidad C, centrada en la elaboración de un plan de comunicación *online* para una empresa. Esta elección nace del interés de la alumna por la comunicación *online* y el sector hotelero. El producto, la empresa Hotel Tramontana, nunca ha realizado ningún plan de comunicación *online*, por lo que esto presenta un gran potencial de desarrollo, con el fin de conseguir unos objetivos profesionales y personales.

La oportunidad de la realización del trabajo sobre el Hotel Tramontana surge al tratarse de una empresa que ha formado parte de toda la vida de la estudiante, fundada por sus abuelos hace casi 50 años, dirigida durante más de 30 años por su tío Domingo y actualmente siendo dirigida por su padre, Jose Antonio Casañ, el cual está enseñándole el funcionamiento del hotel, como a otros familiares, también lo han hecho el resto de los hermanos y nietos colaborando de una u otra manera lo que ha supuesto para todos ellos una experiencia muy positiva.

Esta empresa ha apostado desde sus inicios por una idea de negocio caracterizada por la familiaridad y la cercanía con los clientes, teniendo un trato adaptado a los mismos e intentando cubrir sus necesidades. Busca así desmarcarse de las grandes cadenas de hoteles donde todo está automatizado y no hay un trato personalizado con los clientes. Por ello, con la ayuda de la realización de un plan de comunicación *online* se podrá lograr explotar el potencial de la empresa y mejorando su posicionamiento *online* y la optimización de sus recursos en internet, intentando destacar ante la competencia.

La opción de tratar de forma tan cercana con un cliente real, donde ha podido trabajar durante varios años, supone una ventaja a la hora de obtener información sobre la empresa basada también en su propia experiencia.

1.2 Objetivos del TFG

Los objetivos que persigue este plan de comunicación *online* se pueden dividir de la siguiente manera:

- Ganar experiencia sobre comunicación *online* tras la realización de este trabajo con un cliente real.
- Afianzar y poner en práctica los conocimientos y conceptos obtenidos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Presentar al cliente ideas de estrategias de comunicación *online* y las pautas a seguir, con una auditoría web, un manual de redes sociales y la utilización de Google Adwords. Con el fin de mejorar su comunicación, mostrando la empresa a nuevos clientes, para conseguir mejores resultados. Todo esto con una previa investigación sobre la competencia.

1.3 Estructura del TFG

El siguiente trabajo representa la importancia de la gestión en comunicación *online* para las organizaciones, ya que al encontrarnos en un mundo globalizado, las redes sociales y las nuevas tecnologías han incrementado las relaciones comunicativas entre los individuos y las empresas. Por lo que es imprescindible una buena gestión de la comunicación para posicionarse en la mente del consumidor y consolidar relaciones con los distintos públicos.

Para ello se ha elaborado un guion con pautas a seguir para llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar, una primera fase de investigación y recopilación de datos internos sobre la empresa que han sido analizados para extraer conclusiones claras sobre su estado actual.

La información recopilada incluirá aspectos como una presentación de la empresa para la que se va a realizar el plan de comunicación *online*, cuál es su historia, el estado actual de la empresa, su organigrama, la reputación que tiene, su identidad corporativa (con la visión, misión y valores), una síntesis de su identidad visual corporativa, destacando las características principales y una auditoría web sobre su página oficial.

La segunda fase consistirá en un estudio del entorno, con un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa elegida, una investigación sobre la competencia hotelera de Benicàssim (haciendo hincapié en la utilización de medios *online*), con un mapa de posicionamiento para poder observar en qué punto se encuentra el Hotel Tramontana y un mapa de públicos para sacar en claro todas las personas o entidades que tienen relación con la empresa. Con el público interno se realizarán entrevistas personales con trabajadores del hotel, para extraer información sobre la organización, la comunicación que emplean y el reconocimiento. Por otra parte, sobre el público externo se realizará una revisión de todos los comentarios vertidos por los consumidores en diferentes *sites* de internet.

Así se obtendrá un diagnóstico de la situación con el que se obtendrá una visión clara del estado interno y externo de la empresa.

Tras esta fase de estudio en profundidad, se procederá a establecer una estrategia de comunicación *online* con unos objetivos basados en la consecución de la mejora de los resultados extraídos de la investigación previa. Con un Manual de Gestión de Redes Sociales y los cambios y mejoras de la web oficial del Hotel Tramontana.

Por último, el establecimiento de un presupuesto, honorarios y la viabilidad del plan que supondrá para la organización la implementación del siguiente Plan de Comunicación *Online*.

2. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este trabajo se ha decidido centrarse en varios conceptos que se han estudiado durante el grado y que son claves para interpretar y justificar la información analizada.

En primer lugar y teniendo en cuenta que este trabajo se enfoca en el uso de internet, decir que la **comunicación online** es un elemento indispensable para cualquier organización. Daniel Matesa (2019) lo explica como el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece internet, es decir, es una herramienta bidireccional, en la que se produce un diálogo entre la empresa y los grupos de interés. Por lo que, actualmente, debido a la constante evolución de internet y los medios digitales, los planes de comunicación corporativa deben adaptarse tanto al medio *online* como a la comunicación tradicional, para no quedarse atrás.

Haciendo referencia a las palabras de Potter, (2002) donde explica que la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

Por un lado, podemos definir un **plan estratégico** como un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos previamente fijados (Monserat, 2014). Con esto se plantea un estilo de dirección para la empresa y se establece coherencia entre los mensajes internos y externos.

Por otro lado, el término **estrategia** podría definirse según Kaufmann, Fustier & Drevet (en Pérez-González, 2008, p.102) como “el conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza”.

El **turismo** es una parte fundamental en la realización de este trabajo al tratarse del sector hotelero y que además de ser un fenómeno social, cultural y económico, se trata de aquella actividad recreativa o de ocio que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

Uno de los términos a destacar es el **posicionamiento** y Jack Trout y Al Ries (2001) lo definen como lo que se hace con la mente de los clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos; y no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Siendo así un factor clave en este trabajo para conseguir la diferenciación ante la competencia hotelera en el pueblo de Benicàssim.

Por último, añadir que la comunicación es clave para construir una marca efectiva, ya que un buen uso de esta permite definir la imagen de la empresa, afianzar su posicionamiento y mejorar su reputación.

3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Historia

La historia comienza en 1960 con una idea de los patriarcas de la familia Casañ-Ferrer, Domingo Casañ Socarrades y Pepiqueta Ferrer Segarra, después de un viaje a Sóller en Mallorca, donde encontraron su inspiración. Tras volver a casa, donde poseían un terreno familiar situado a 50 metros del mar, la pareja vio la posibilidad de hacer allí algo diferente y fue entonces cuando decidieron crear una versión del modelo mallorquín, con seis locales comerciales a los que bautizaron como las “Botigues Tramontana”. En dichos locales instalaron una tienda de antigüedades, un bar/restaurante, una tienda de ropa y la librería ARES que regentaba Domingo Casañ, abierta solo durante verano, ya que durante el resto del año estaba en Castellón.

Diez años más tarde, tras su primera inversión en esos locales, decidieron embarcarse en un segundo gran proyecto, un hotel.

Su sueño comenzó a tomar forma tras la elección del nombre, que sería un viento, el suyo, el de casa: el Hotel Tramontana. Pasando así a ser librereros y hoteleros a la vez.

El primer paso para materializar la idea fue el diseño del edificio y de las habitaciones, con la ayuda de un constructor y un arquitecto cercanos a la familia. Así comenzó la construcción del edificio. La colaboración de amigos y familiares fue un aspecto fundamental en la creación del hotel, ya que gracias a ello llevaron a cabo trabajos eléctricos, la parte metálica, la carpintería e incluso supuso de gran ayuda para la contratación de los empleados, todos conocidos y del propio pueblo.

Tras casi 12 meses, el Hotel Tramontana por fin abrió sus puertas. Oficialmente el 16 de julio de 1973, con una inauguración multitudinaria, a la que acudieron muchos amigos, toda la familia y el alcalde de Benicàssim. Se celebró una gran fiesta en el hotel y el cura de la familia, el tío Paco, bendijo el hotel.

Actualmente, regentado por sus cinco hijos de aquellos fundadores. Dirigido durante varios años por el mayor de todos, Domingo Manuel, y tras él, el segundo de los hermanos José Antonio, quien continúa “al pie de cañón” y en frente de la Torre Sant Vicent, casi 50 años después de su apertura.

Un lugar construido por una gran familia para otras grandes familias, de generaciones pasadas para generaciones futuras: Hotel Tramontana, un lugar en el que disfrutar junto al mar de Benicàssim.

3.2 Estado actual de la empresa

El hotel cuenta con casi 50 años de experiencia en el sector hotelero, poco a poco se ha ido consolidando como uno de los hoteles más conocidos del municipio de Benicàssim en la playa.

Antes de la llegada del COVID-19, el hotel se encontraba en óptimas condiciones (en lo referente a ingresos y satisfacción de los clientes), pudiendo realizar inversiones para ir mejorando poco a poco las instalaciones y sus habitaciones, con reformas en las zonas comunes y en las habitaciones, cambios de mobiliario, instalación de aire acondicionado, etc.

Con la llegada de la actual pandemia mundial, el hotel sufrió las limitaciones del estado de alarma, sin poder abrir sus puertas en el mes de abril de 2020 como solía hacer y abriendo a mitad de junio de 2020 con muchas restricciones de movilidad, sin vacunas y con la tensión y el miedo de las personas a viajar. Y la presión de todos los empleados y todo lo que ello supuso para la actividad, demanda e ingresos de una pequeña empresa familiar.

Pese a esto, el hotel está pudiendo recomponerse poco a poco, puesto que en 2021 ha podido abrir desde el 30 de abril, ya que la población en general tiene muchas ganas de viajar y con menos miedo al estar vacunados, aunque los último rebrotes de la pandemia (5ª Ola de julio de 2021) vuelven a causar mucha incertidumbre e intranquilidad tanto a nivel empresarial como a nivel personal.

En lo que respecta al Hotel en los medios digitales, lo podemos encontrar en su web oficial, en las distintas webs de reservas (como Booking o Trivago) y en sus redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube.

3.3 Organigrama

En este apartado se reseña el organigrama del Hotel Tramontana, es decir, la estructura interna que posee.

El hotel está explotado por una empresa, EXTURCASFER S. L., formada por los 5 hijos de los fundadores del hotel y los padres que son los propietarios del inmueble.

El gerente, administrador de la empresa, es el segundo de los hijos, Jose Antonio Casañ Ferrer.

El equipo del hotel está formado por los tres recepcionistas, un recepcionista de noche y una gobernanta que controla la limpieza y el desayuno del hotel, organizando a todas las camareras de piso, que son 6. Estos empleados llevan muchos años integrados en la empresa familiar.

Actualmente, hay una estudiante de turismo en prácticas y en momentos puntuales colaboran los hijos de los socios del hotel, nietos de los fundadores.

3.4 Reputación

En cuanto a la reputación del Hotel Tramontana, mediante la investigación en distintos buscadores de hoteles, como TripAdvisor, Booking, Trivago y Google, se puede observar que gran parte de los comentarios inciden en la amabilidad, profesionalidad, el buen trato del personal del hotel, el desayuno que ofrece, el cumplimiento de las medidas anti COVID-19 y sobre todo, su excelente localización.

Además, es considerado un hotel familiar, con una localización cercana a la playa y al casco urbano, así como cerca de gran cantidad de bares y restaurantes.

Otro aspecto destacable en la mayoría de las valoraciones es la comodidad y el buen estado del mobiliario de las habitaciones, además de su cuidado. Debido a esto, la calificación media del hotel en los distintos buscadores es muy alta. En síntesis, se puede afirmar que tiene una buena reputación por parte de los clientes. Ver **Anexo 2** donde queda constancia de algunos comentarios de clientes contando su experiencia con una valoración positiva.

3.5 Identidad Corporativa

Parafraseando a Justo Villafañe (1999), se entiende como **identidad corporativa** que es “el ser de la empresa y su esencia”. Está formada por todo aquello que hace de la empresa una realidad: desde los más tangibles, como su forma jurídica, hasta lo más intangible, como los valores compartidos.

3.5.1 Misión

La misión de una empresa es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad. Ese propósito debe responder a ciertas preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? Y ¿por qué estamos aquí?.

La misión principal del Hotel Tramontana es garantizar un servicio de alojamiento de calidad, comodidad y seguridad en un entorno familiar y tranquilo a un precio competitivo. Con el objetivo del bienestar y la satisfacción de los clientes tras su estancia.

3.5.2 Visión

Según Beatriz Ochoa Silva (2011), la visión aclara la dirección de la empresa a largo plazo y su intención estratégica, va más allá de la misión declarada y proporciona una perspectiva respecto a la dirección de la empresa y en lo que se convertirá en un futuro.

La visión del Hotel Tramontana consiste en conservar el carácter familiar y cercano con los clientes, adaptándolo a las nuevas tecnologías, ser un hotel eficiente, comprometido con la sostenibilidad, la comunidad, con el municipio de Benicàssim y también, en especial, con sus empleados.

En definitiva, ser un referente en el sector hotelero sobre calidad de alojamiento y trato personalizado en Benicàssim haciendo que sus clientes se sientan satisfechos con su experiencia en el hotel.

3.5.3 Valores

La definición que propone Joan Costa (1995) dice que los valores corporativos son el fruto de evoluciones precedentes, sedimentadas las más antiguas en las más recientes, y que facilitan en conjunto una comprensión de las ideas que se han ido sucediendo, así como de las técnicas y los valores que las han acompañado.

Los 4 valores que definen la esencia del Hotel Tramontana son:

En primer lugar, **familiaridad**. Al tratarse de una empresa familiar que ha sido capaz de transmitir ese ambiente, no sólo a sus empleados, sino también a sus clientes. Además, destacar el trabajo en equipo, el respeto y la cooperación de los mismos. Es la esencia principal del hotel, que hace que sus clientes sientan que están en un lugar acogedor y que son reconocidos, que no son clientes anónimos “sin más”.

La **cercanía** con los clientes, ya que los trabajadores del hotel no solo se limitan a desempeñar su trabajo, sino que se involucran con los huéspedes, conociéndolos y creando un vínculo con ellos, aconsejándoles actividades, rutas, excursiones y adaptándolo a sus peculiaridades y peticiones.

La **flexibilidad**, el personal del hotel posee la capacidad y disposición de adaptarse a diversas situaciones que se plantean por los clientes, concretamente, durante la actual pandemia del Coronavirus han dado toda clase de facilidades a sus clientes a la hora de cancelar o cambiar fechas de las reservas, dando alternativas y han informado expresa y concretamente de la situación en el municipio.

Por último, la **calidad**. Porque el cuidado de los clientes y su satisfacción es de gran importancia para el hotel y sus empleados. Ofrecer un servicio de calidad prestando atención a las necesidades de cada huésped es algo que caracteriza al hotel, todo ello unido a que, a pesar de su excelente situación junto al mar, sus tarifas sean asequibles y muy competitivas comparadas con otros posibles competidores.

3.6 Identidad Visual Corporativa

En este punto encontramos las características clave de la identidad visual corporativa del hotel. David Caldevilla Domínguez (2009) lo define como la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma

y su cultura corporativa. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Visual Corporativa.



3.6.1 Logosímbolo

El Hotel Tramontana cuenta con casi 50 años de funcionamiento, por lo que hace un par de años cambió su logosímbolo clásico y su primer diseño por el actual logosímbolo de carácter moderno.

Consiste en una rosa de los vientos que apunta al norte situada sobre las aguas del mar. Esto se debe a que Tramontana, es un viento del norte que sopla sobre las costas de la Comunidad Valenciana.

Ilustración 1. Logosímbolo Hotel Tramontana.

3.6.2 Colores corporativos

Los colores corporativos seleccionados son acordes con los valores del hotel y con el mensaje que se quiere transmitir y son:

El pantone 3015C, que consiste en un azul muy particular con el que se intenta transmitir la confianza y tranquilidad que se respira en el hotel. Siendo también un color marinero, relacionado con la costa y la playa.

Por otra parte, el color blanco y negro, con el fin de facilitar la legibilidad y la comprensión del logo sobre distintas superficies.



Ilustración 2. Pantone 3015C.

3.6.3 Tipografía corporativa

La tipografía principal utilizada para el logotipo del Hotel Tramontana es “**Kalam Bold**”. Que consiste en una tipografía simple, redonda y gruesa, la cual transmite un estilo desenfadado y cercano, característico del hotel.

A sample of the Kalam Bold font. The word "kalam Bold" is written in a large, rounded, and slightly irregular script. Below it, the uppercase alphabet "ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ" and the lowercase alphabet "abcdefghijklmnopqrstuvwxyz" are displayed in the same font style, showing its thick, friendly character.

Ilustración 3. Tipografía Kalam Bold para el Hotel Tramontana.

La segunda tipografía utilizada es “**Gill Sans Light**”. Que sigue la misma línea que la anterior, pero destaca por su simplicidad, es delgada, elegante y versátil. Utilizada en la palabra “Hotel” del logotipo, otorgando más importancia a “Tramontana”.

A sample of the Gill Sans Light font. The words "Gill Sans Light" are written in a large, clean, and minimalist sans-serif typeface. Below it, the uppercase alphabet "ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ" and the lowercase alphabet "abcdefghijklmnopqrstuvwxyz" are displayed in the same font style, showing its thin and elegant structure.

Ilustración 4. Tipografía Gill Sans Light para el Hotel Tramontana.

3.7 Auditoría web

Una auditoría web consiste en hacer una revisión concreta del código de la página web y su estructura interna. Por una parte, gracias a la auditoría se pueden observar

los posibles errores, para luego poder desarrollar una estrategia específica en cada caso para optimizar la web en los distintos buscadores.

Lo primero que debemos hacer para poder establecer un plan de comunicación *online* para la web oficial del Hotel Tramontana es saber su situación actual y la de sus competidores (ver en el punto 4.2).

Todo plan de comunicación *online* debe basarse en una web con el código HTML bien optimizado y sin errores, con un diseño acorde a la identidad visual corporativa de la empresa, una estructura clara con las categorías y páginas internas bien definidas.

Al realizar una auditoría web, debemos tener en cuenta varios puntos importantes, tanto a nivel interno de la propia página (OnPage) como a nivel externo (OffPage). Tras la realización de la auditoría web para el Hotel Tramontana se ha llegado a diversas conclusiones.

3.7.1 Resultados auditoría web

Tras la auditoría web realizada al Hotel Tramontana se han detectado ciertos errores que deben ser arreglados y algunas modificaciones que deben ser implementadas para tener la web optimizada de la mejor forma. Estos problemas se pueden dividir en *Onpage* y *Offpage*.

Onpage

- Activar el certificado SSL (resta posiciones si no está activado), para que sea una página segura
- Instalar Google *Analytics* y Google *Search Console* para ver el aumento de posiciones y las palabras clave que debemos ir añadiendo según Google en la web para aumentar el alcance
- Resolver el problema de carga diferida o perezosa de la web al hacer clic en cualquier enlace

- Crear blogs que ayuden a posicionar más las intenciones de búsqueda y que nos permitan a la vez ayudar a los clientes, ganar más visitas online y mejorar el posicionamiento
- En la sección de enlaces de la web hacia sus redes sociales, faltaría añadir el icono de Instagram con un enlace al perfil del Hotel.
- Actualizar las fotografías del hotel, sobre las instalaciones, el jardín y las habitaciones, aumentando la calidad y mostrando los cambios y reformas realizadas
- Añadir una sección nueva en la web en la cual se explicaría la historia y trayectoria del hotel

Offpage

- Usar la herramienta Google Adwords. Como en el siguiente ejemplo:

Anuncio • <http://hoteltramontana.com>

Hotel Tramontana En Benicasim - Con ofertas especiales

Confirmación inmediata. Atención al cliente 24/7. Web oficial de Booking.com. Reserva **Hotel Tramontana**, Benicàssim. Precios increíbles y sin cargos. Mejor precio garantizado. Ahorra.

<p>Reservar ahora</p> <p>Rápido y fácil de usar. Precios óptimos. Pague en el hotel.</p>	<p>Reserva para Esta Noche</p> <p>¡Tu reserva confirmada al instante! Atención al cliente 24 horas</p>
<p>Reserva para Mañana</p> <p>¡Reserva fácil, rápida y segura! Nuevas ofertas cada día</p>	<p>Reserva segura</p> <p>¡Reserva ahora con Booking.com! Miles de alojamientos a buen precio</p>

Ilustración 5. Ejemplo de anuncio en Google Adwords.

- Buscar enlaces afines a la web que puedan traer tráfico en Google para aumentar de forma gratuita la autoridad, notoriedad y posicionamiento de la web.

4. ESTUDIO DEL ENTORNO

4.1 DAFO

El DAFO es un estudio interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa con el objetivo de determinar su situación en el mercado, es decir, es una herramienta de análisis estratégico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Localizado a 50 metros de la costa con acceso directo al paseo marítimo.• Plantilla preparada, cercana y profesional• Los huéspedes repiten su experiencia• Búsqueda de la satisfacción del cliente por encima de beneficio del hotel• Buen ambiente y tranquilidad en las instalaciones• Proximidad con el comercio local• Situado a 10 minutos del casco urbano, cerca de zonas turísticas y de ocio• Conexión WIFI gratis• Calle privada• Parking exclusivo para clientes• Opción de alquiler de bicicletas• Hotel Dogfriendly• Buena reputación	<ul style="list-style-type: none">• Buena climatología durante todo el año• Benicàssim en auge por su gran variedad de servicios y su playa• Turismo nacional e internacional (antes de la pandemia)• Auge de las redes sociales que favorece la comunicación entre cliente y empresa• Oferta variada de festivales (antes de la pandemia)• Amplia oferta de servicios cerca del hotel

<ul style="list-style-type: none"> • Clientes “fieles” • Los trabajadores transmiten los valores a los clientes 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cierre del hotel durante la temporada baja • Todas las habitaciones no tienen vistas al mar • Falta de restaurante propio • Estilo clásico del mobiliario • Infraestructuras anticuadas • Dificil acceso para personas con minusvalía o con carritos • No tiene piscina • Comunicación online no cohesionada 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en alojamientos turísticos similares • Turismo concentrado en otras localizaciones de la provincia • Pandemia mundial de la COVID-19, con restricciones para los viajeros • Crisis financiera, a causa de la pandemia mundial, lo cual supone una disminución de la capacidad de crédito de los viajeros • Miedo de las personas a viajar por riesgo de contagiarse • El Reino Unido mantiene a España fuera de la lista de destinos más seguros para el turismo, junto a Portugal (De Miguel, 2021)

Tras el análisis DAFO, se pueden observar las numerosas **fortalezas**, destacando la inmejorable situación del hotel, al encontrarse al lado de la playa, junto a uno de los monumentos más emblemáticos de Benicàssim, la Torre Sant Vicent y por estar a escasos 10 minutos del casco urbano. También destacar el trato personalizado con los clientes y el ambiente cercano y de familiaridad que se respira en el hotel. Por otra parte, en lo que respecta a los factores intangibles del hotel, posee una muy buena reputación que ha ganado a lo largo de los años con las experiencias positivas de los clientes que han ido recomendando el hotel a sus cercanos y repitiendo su experiencia en reiteradas ocasiones. Considerando así, a los clientes

“fieles” del hotel, que vuelven cada año. Posee unos valores, mencionados anteriormente (familiaridad, cercanía, flexibilidad y calidad), que transmiten a los clientes y esto se puede observar tras su estancia por los comentarios positivos que escriben.

Respecto a las **debilidades**, destacar la fuerte estacionalidad del hotel, ya que es una zona caracterizada principalmente por el turismo de costa, esto significa que en los meses de junio, julio y agosto los hoteles de la zona rondan el 80-100% de su ocupación, pero una vez acabada la temporada alta, esta disminuye casi en un 50%, por lo que el hotel cierra en los meses de otoño e invierno.

Otra debilidad remarcable es la falta de remodelación de algunas zonas del hotel, las cuales siguen con el mismo estilo que hace 45 años dando un aspecto anticuado. El hotel no cuenta con restaurante propio (si de bar) y solo sirve desayunos, pese a que algunos clientes demanden pensión completa. Por último, la comunicación *online* que posee no está cohesionada ni acorde a los valores e identidad visual que posee.

Las principales **oportunidades** a destacar son la buena climatología de la zona, la amplia variedad de festivales que posee Benicàssim (antes de la llegada de la pandemia) y que son: el FIB, de indie, pop y rock; el Rototom, de reggae y dancehall; el BEF, de tecno, house y electrónica, el SanSan, de indie y rock; el Benicàssim Blues Festival y el Beniàssim Flamenco Fusión Gastrofestival.

A causa de la pandemia, estos festivales han sido cancelados durante 2020 y 2021, debido a que no podrían cumplir con las medidas de seguridad requeridas, pero durante el mes de julio y agosto de 2021 aparecen nuevas opciones como el Luce Benicàssim y SOM Festival Castelló, aunque de aforo limitado.

Otra de las oportunidades a destacar, es el auge de las redes sociales y la capacidad del hotel para utilizar estas herramientas de la mejor manera posible para poder llegar a distintos públicos.

Las principales **amenazas** a destacar son, la actual pandemia mundial de la COVID-19, con restricciones para los viajeros, una crisis financiera que supone una disminución de la capacidad de crédito de los viajeros y el miedo de los viajeros al riesgo de contagio.

Por otra parte, la variedad de hoteles en la zona y localidades cercanas con características similares, por los que los clientes pueden elegir entre diversas opciones más novedosas.

4.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se ha realizado sobre aquellos hoteles con características similares al Hotel Tramontana, por los que los clientes puedan decidir hospedarse en otros hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas. El Tramontana es el único de



la zona de la Torre de Sant Vicent de Benicàssim, también añadir que se ha realizado un análisis de las webs oficiales de cada uno de los hoteles; y son:

- **Hotel Bosquemar**

El Hotel Bosquemar cuenta con **1 estrella**, localizado en el centro histórico del pueblo y a 2km de la playa.

Con una nota media de 8,1 en booking.com. El precio medio de sus habitaciones es de 45€ por noche.

Sus servicios son: aire acondicionado y calefacción en las habitaciones, zona WiFi gratuita, sala de desayunos (no ofrecen desayunos desde el COVID-19), salón

Ilustración 6. Logotipo Hotel Bosquemar.

común y ofrece parking gratuito situado a 100 metros del hotel.

Actualmente, el Hotel Bosquemar no cuenta con web oficial por el momento y solamente se pueden reservar habitaciones a través de otras webs de reservas como Booking.



- **Hotel Vista Alegre**

El Hotel Vista Alegre cuenta con **2 estrellas** situado a 300m de la playa y cercano al caso urbano. Con una nota media de 8,2 en Booking.com. El precio de sus habitaciones oscila entre los 57€ y los 98€ por noche.

Sus servicios son: piscina, bar/restaurante, amplia zona de jardín con parque infantil, pista de pádel y petanca, salón, pensión completa y ofrecen la posibilidad de organizar eventos sociales o familiares en un ambiente íntimo y agradable con una cocina típica de la tierra.

Ilustración 7. Logotipo Hotel Vista Alegre.

La web oficial del Hotel, es minimalista y simple, con los colores del logo, cuenta con imágenes de calidad de todas las instalaciones del hotel. Cuenta con los apartados de: el hotel, habitaciones, servicios, galería, situación y contacto.

- **Hotel Bersoca**



HOTEL BERSOCA ●●

Ilustración 8. Logotipo Hotel Bersoca.

El Hotel Bersoca, de **2 estrellas**, está situado a 250m de la playa y a 1,5km del centro urbano. Cuenta con una nota de 8,6 en Booking.com. El precio de sus habitaciones oscila 88€ y 110€ por noche.

Sus servicios son: desayuno buffet, piscina exterior, restaurante, parking, servicio de masajes, servicios de niñera, ofrece media pensión, solarium, puestos de carga de vehículos eléctricos, biblioteca, consigna de

equipajes, recepción 24 horas, admiten perros y gatos, accesos adaptados, cunas, terraza, aire acondicionado, animación infantil, cuentan con el sello LGTBQ+ Friendly y comprometidos con la Fundación Vicente Ferrer.

La web oficial es moderna, con los colores corporativos (naranja y blanco), cuenta con imágenes de calidad de las habitaciones, las instalaciones y de sus desayunos. La web contiene varios apartados y son: hotel, promociones, galería, habitaciones, servicios, blog, opiniones, Benicàssim (con recomendaciones de qué hacer), ocio y cultura, contacto y mapa.



- **Hotel Montreal**

El Hotel Montreal cuenta con **3 estrellas** situado a 200 metros de la playa y a 2,8 km del casco urbano. Con una nota media de 8,3 en Booking.com. El precio de sus habitaciones oscila entre 77€ y 134€ por noche.

Ilustración 9. Logotipo Hotel Montreal.

Sus servicios son: lavandería self-service, piscina, jacuzzi, jardín con solárium, servicio de comedor buffet, servicio de masajes, WiFi gratuito, parking gratuito, ofrece servicios de Paddle Surf, piscina infantil, alquiler de bicicletas, biblioteca y admiten mascotas.

La web oficial es poco atractiva, el logotipo con el fondo negro contrasta con el color fucsia de algunos detalles, con un fondo en constante movimiento de imágenes de Benicàssim, mucho texto escrito en cada página, con imágenes de media-baja calidad y distintos apartados del hotel, reserva y ofertas, eventos y celebraciones, actualidad y agenda y Covid-19 información.



Ilustración 10. Logotipo Hotel Voramar.

4 estrellas. Situado en la misma playa del Voramar y a 1,8km del pueblo. Su puntuación en booking.com es de 8.9. El precio de sus habitaciones oscila entre 115€ y los 150€ por noche.

Sus servicios son: WiFi gratuito, admiten mascotas por 12€ la noche, ofrecen servicio de lavandería, pista de tenis, accesos a las instalaciones adaptados, comida par celíacos, parking cerrado, hamacas para la playa y guardamaletas.

La web oficial es simple y poco atractiva, el logo en color negro y un fondo blanco liso, con imágenes de calidad del hotel, no han utilizado los colores corporativos. Cuenta con distintos apartados como: el hotel, gastronomía, promociones, eventos y galería. En el apartado del hotel aparecen distintas opciones como las habitaciones, salones, terrazas, Voramar desde 1930, Voramar sostenible, tarifas, servicios, blog y conoce Benicàssim.

- **Hotel Voramar**

El Hotel Voramar es uno de los más emblemáticos de Benicàssim al tener una larga trayectoria desde 1930, cuenta con



Ilustración 11. Logotipo Hoteles Servigroup.

con **4 estrellas**, situado frente a la playa del Heliópolis y a 2,8km del pueblo. Cuenta con una nota de 8,9 en Booking.com. El precio de sus habitaciones oscila entre 83€ y 187€ por noche.

- **Hotel Servigroup Trinimar**

El Hotel Servigroup Trinimar es uno de los hoteles de la cadena de hoteles Servigroup, cuenta con una nota de 8,9 en Booking.com. El precio de sus

Sus servicios son: WiFi gratuito, club infantil, restaurante buffet, con posibilidad de pensión completa, aire acondicionado, aparcamiento, servicio de recepción 24 horas, vistas al mar, servicio de habitaciones, piscina, menú para celíacos y solárium. Su ventaja competitiva es la localización, el estar frente a la playa del Heliópolis y ofrecer una gran variedad de servicios a sus clientes.

La web oficial es moderna y atractiva, con los colores corporativos, morado y blanco, con imágenes de calidad del hotel, las instalaciones, las habitaciones y las vistas. Los distintos apartados son: hotel, habitaciones, servicios, galería, opiniones, restauración y webcam, siendo el más llamativo, ya que el hotel cuenta con una cámara en directo que grava las vistas desde una de sus habitaciones para que cualquier persona pueda verlas en cualquier momento del día.

- **Hotel Intur Orange**



Ilustración 12. Logotipo Hotel Intur Orange.

Dentro de la cadena de Hoteles Intur, con 3 hoteles en Benicàssim, destacar el Hotel Intur Orange, de **4 estrellas**. Situado a 250 metros de la playa del Eurosol y a 2,5 km del casco urbano. Cuenta con una media

de 7,4 en Booking.com. El precio de sus habitaciones oscila entre los 100€ y los 225€ por noche.

Sus servicios son: gimnasio que cuenta con maquinaria de última generación, piscina climatizada, pistas de pádel y campo de minigolf, sauna finlandesa y zona de hidroterapia, piscina exterior con solárium, jardín, zona de columpios y plataforma para espectáculos, ofrecen un programa de animación en verano para todas las edades, restaurante propio con buffet y show cooking y buffet infantil, también ofrecen sus instalaciones para la realización de eventos sociales. Su ventaja competitiva es ser el hotel que más servicios de todo tipo ofrece a sus

clientes, para que tengan una estancia agradable y entretenida, esto se muestra al tener el precio más elevado que el resto.

La web oficial es moderna, elegante y atractiva, con los colores corporativos de la cadena de hoteles, con imágenes de calidad de las playas de Benicàssim, sus instalaciones y habitaciones. Tiene muchos apartados, por lo que esto puede confundir al cliente, al equivocarse de hotel de la cadena, pese a esto los apartados del hotel se centran en: habitaciones, gimnasio, piscina, animación, terraza, restaurante, eventos y galería.

4.2.1 Mapa de posicionamiento

La realización de un mapa de posicionamiento es una técnica que sirve para representar de manera visual la percepción de los clientes respecto a la empresa y sus rivales en el mercado.

Para la elaboración del mapa de posicionamiento, se van a tener en cuenta la relación del Hotel Tramontana con las empresas competidoras en cuanto a los ejes principales: la calidad, haciendo síntesis de los servicios que ofrece cada hotel, las estrellas con las que cuenta cada uno y el precio, tras haber hecho una investigación previa del precio de habitación por noche en temporada alta de cada hotel.

Empezando por el sector con más similitudes con el Hotel Tramontana, los hoteles de 2 estrellas, el **Hotel Vista Alegre** cuenta con servicios destacables como la piscina, la pista de padel y ofrecen pensión completa. Relativamente cercano al casco urbano, pero a 300 metros de la playa y el precio medio de sus habitaciones es un poco inferior a la media de las habitaciones del Tramontana.

Por otra parte, el **Hotel Bersoca** cuenta con una gran variedad de servicios destacando la piscina, el desayuno buffet y que ofrecen pensión completa. Pero se encuentra alejado del casco urbano y a 250 metros de la playa. El precio medio de sus habitaciones es muy similar a la media de las habitaciones del Tramontana.

El único hotel de la competencia de 1 estrella que se encuentra en el sector de menor precio y menor calidad es el **Hotel Bosquemar**, al contar con muy pocos servicios y estar a 2km de la playa, pero en el centro del casco urbano. El precio medio de sus habitaciones es muy inferior en comparación al Tramontana.

Respecto al sector de hoteles de 4 estrellas, con mayor precio y mayor calidad, está el **Hotel Voramar**, con variedad de servicios, pero sin piscina. El punto fuerte de este hotel es encontrarse en la misma playa del Voramar y siendo uno de los más emblemáticos de Benicàssim pese a estar a 2 km del pueblo. Con un precio más elevado que el Tramontana, pero de la competencia de 4 estrellas, el que menor precio tiene.

El siguiente hotel es el **Hotel Servigroup Trinimar**, con una gran variedad de servicios, destacando la piscina, su restaurante buffet, que ofrecen pensión completa y servicio de habitaciones. Situado frente a la playa, pero alejado del pueblo. El precio medio de sus habitaciones es superior al del Tramontana, siendo de los competidores el segundo con el precio más elevado.

El **Hotel Intur Orange** es el último de este grupo, con gran variedad de servicios como piscina, gimnasio, pista de tenis y restaurante buffet. Pese a estar a 250 metros de la playa y alejado del casco urbano. Es el hotel con el precio más elevado por habitación respecto a la competencia del Tramontana.

Por último, el hotel de 3 estrellas, el **Hotel Montreal**, cuenta con un precio un poco inferior a los hoteles de 4 estrellas y con menos calidad que los mismos. Pero cuenta con servicios destacables como la piscina, el restaurante buffet o el jacuzzi, a 200 metros de la playa, pero alejado del casco urbano. Su precio es un poco superior al precio del Hotel Tramontana.

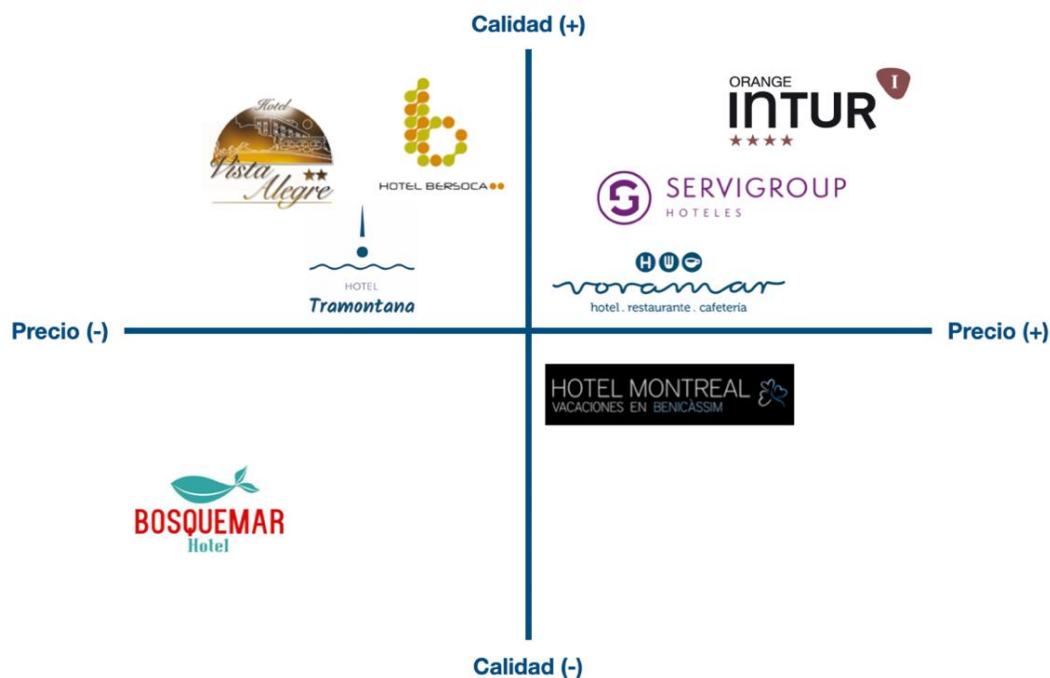


Tabla 1. Mapa de posicionamiento Hotel Tramontana y competidores. Elaboración propia.

Al tratarse de un plan de comunicación *online*, una parte muy importante es la presencia en redes sociales, por lo que se ha realizado una investigación y análisis de los competidores y del Hotel Tramontana. En la siguiente tabla se muestra una síntesis de los hoteles y las redes sociales que poseen:

	Hotel Tramontana	Hotel Bosquemar	Hotel Vista Alegre	Hotel Bersoca	Hotel Montreal	Hotel Voramar	Hotel Servigroup Trinimar	Hotel Intur Orange
Instagram	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓						✓	✓
Facebook	✓			✓	✓	✓	✓	✓
LinkedIn	✓						✓	✓
YouTube	✓						✓	✓

Tabla 2. Presencia en RRSS del Hotel Tramontana y sus competidores. Elaboración propia.

Concretamente, el **Hotel Tramontana** posee todas las redes sociales de la tabla, Instagram, Twitter y Facebook, mientras que LinkedIn y YouTube se crearon hace años, pero se han dejado de lado sin actualizar de ninguna forma. Sus redes sociales no cuentan con una comunicación cohesionada por el momento.

En cuanto a la competencia, los únicos hoteles que tienen todas las redes sociales de la tabla son el **Hotel Servigroup Trinimar** y el **Hotel Intur Orange**, pero sus redes sociales son de la cadena Hoteles Servigroup y Hoteles Intur, esto hace que no se centren concretamente en sus hoteles de Benicàssim y tengan una comunicación de una manera más general haciendo referencia a todos sus hoteles y servicios, pero sin concretar ninguno. Estas dos grandes cadenas hoteleras poseen una comunicación similar, al contar con todas las redes sociales de la tabla para todos sus hoteles y servicios, haciendo así una comunicación genérica, informativa y poco cercana de sus hoteles en varios puntos de España, por lo que hay cierta dificultad para encontrar *posts* o información concreta de sus hoteles de Benicàssim.

Los hoteles **Bersoca**, **Voramar** y **Montreal** poseen Instagram y Facebook, dejando de lado el resto de RRSS que aparecen en la tabla. El hotel Bersoca utiliza sus redes sociales con el fin de informar a sus clientes de próximas actividades, eventos o de los servicios que ofrecen, pero muestran pocas imágenes del propio hotel y sus habitaciones, centrándose en qué se puede hacer durante la estancia. El hotel Voramar, posee una comunicación muy detallada y estética, con fotografías muy cuidadas de sus habitaciones, sus servicios y de su restaurante. Muestran de una manera atractiva y distinta a la competencia, cómo hacer un buen uso de las redes sociales en el sector hotelero. Sobre el hotel Montreal, decir que cuenta con una comunicación bastante similar al hotel Bersoca, poco cuidada, con publicaciones sobre actividades y eventos, pero con escasa información sobre el hotel y sus instalaciones.

El **Hotel Bosquemar** utiliza Instagram como única red social. La comunicación que posee todavía no está definida del todo, al haber realizado muchos cambios (en las instalaciones, al cambiar de dueño, cambiar el logo, etc.), pero se puede observar

que poco a poco están logrando crear una página atractiva al público, estéticamente bonita y que informa a los clientes de actividades en los alrededores, pero mostrando pocas imágenes del hotel y sus servicios.

Por último, el **Hotel Vista Alegre** no utiliza ninguna red social, por lo que dificulta encontrar este hotel si no es a través de su web oficial o páginas de búsqueda de hoteles.

4.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación, con la que mediante la realización de una tabla o mapa se diferencian los públicos objetivos de la empresa, para poder centrarnos en los que consideramos más importantes y así definir nuestros objetivos.

Por un lado, encontramos los **públicos internos**, dentro de ellos contamos con el cuadro directivo compuesto por la empresa EXTURCASFER S. L., formada por los 5 hijos de los fundadores del hotel, seguido por un conjunto de aproximadamente 10 empleados y sus colaboradores, como lo son los tres recepcionistas (Ver entrevistas en **Anexo 1**), el recepcionista de noche, la gobernanta y las camareras de piso.

Por otro lado, en cuanto a los **públicos externos**, encontramos en primer lugar la **sociedad**, compuesta por los vecinos, en su mayoría son apartamentos vacacionales, por lo que durante gran parte del año no hay prácticamente vecinos y coincide la misma temporada en la que el hotel cierra sus puertas; los **comercios cercanos**, los cuales siempre se recomiendan a los clientes del hotel por su calidad y cercanía a las instalaciones y son: Farmacia Torre San Vicente, Consum, Restaurante Guilianis, Restaurante Torreón, Restaurante La Gabia, Restaurante Habanero, Restaurante Blanco Roto, Heladería Lolín, Mercadillo del torreón, Tienda de ropa y complementos El Sol, Tienda de ropa MoonBeach, Bar/Restaurante

MarujaLimón, Tienda de ropa Secretos de India, Paddle Surf, María Prado Veterinarios, Pizzería Italia, Centro de manicura y pedicura Unha, entre otros.

También encontramos otros muchos **turistas no hospedados en el hotel**, ya que Benicàssim es un destino altamente concurrido, sobre todo en los meses de verano correspondiendo a la temporada alta, estando actualmente en auge al contar con una gran y novedosa variedad de restaurantes y bares para todos los públicos, además de sitios de entretenimiento como alguna discoteca y muchos pubs. Aquí encontramos clientes potenciales, ya que a través de las herramientas online, se puede presentar al hotel como alojamiento para sus próximas vacaciones.

Además, hay que tener en cuenta los **habitantes del pueblo de Benicàssim**, con los que el hotel tiene buen trato y buena relación al ser regentado por una familia conocida y tener una larga trayectoria. Añadir que, tras la pandemia, muchas personas han cambiado su residencia principal de Castellón a Benicàssim, generando un aumento de la población. Otra gran parte de los residentes de la localidad son los **jubilados de origen extranjero**, con vivienda o en campings de caravanas.

En cuanto a clientes, se divide en cuatro segmentos:

El primer segmento son **familias con niños**, hombres y mujeres de 30 a 40 años con nivel adquisitivo medio-alto. Su estancia habitual ronda entre los 7 o 10 días, y aunque también disfrutan de la playa y del turismo local, pasan menos tiempo en el hotel. Del mismo rango de edad también vienen **parejas sin hijos**, este segmento es cada vez mayor y es uno de los más interesantes al utilizar las nuevas tecnologías constantemente, compartiendo su experiencia a través de las redes sociales.

El segundo, son **parejas de mediana edad**, hombres y mujeres entre 40 y 55 años, con un nivel adquisitivo alto e interés por la playa, el tardeo, la vida nocturna en el pueblo y el turismo en las zonas cercanas. Este tipo de cliente suele hospedarse de 7 a 15 días.

El tercer grupo son los **prejubilados y jubilados**, hombres y mujeres entre 55 y 65 años, que cuentan con tiempo libre y un nivel adquisitivo medio-alto. Este tipo de cliente pasa de media entre una semana y una quincena hospedado, y suele disfrutar la playa, pasar tiempo en las zonas comunes del hotel y apreciar el ambiente tranquilo que se respira en las instalaciones, y, en especial, en el jardín.

El cuarto y último grupo son los **asistentes a festivales**, hombres y mujeres de 16 a 30 años, con nivel adquisitivo alto. Su estancia suele ser de 4 a 7 noches y su actividad se centra en ir a la playa y a los festivales, además de consumir en el bar del hotel. Este segmento ha sido el más afectado por la COVID-19, durante el verano de 2020 y el de 2021, por la cancelación de todos los festivales y siendo más difícil viajar a causa de la pandemia.

En lo que respecta a los **proveedores**, encontraríamos los siguientes: la bollería servida por la panadería Paquita y servicios de lavandería, de jardinería y asesoría contable y laboral, todos externalizados. Por otro lado, la empresa que suministra los zumos y el aceite es Frit Ravich, de mantenimiento del ascensor OTIS, la frutería Hermanos Ripo y de electricidad y agua Iberdrola y Fobesa.

Por otro lado, encontramos la **administración pública**, concretamente la concejalía de turismo, con la que se mantiene una especial relación y la Agencia Valenciana de Turismo.

Dentro de las **marcas asociadas por patrocinio**, destacamos dos tipos: **puntuales** donde entran el Triatlón de Benicàssim, la MediaMaratón, los 10km playas de Benicàssim y el Festival Formigues, estas actividades han sido canceladas durante 2020/21 debido a la pandemia, pero se espera que vuelvan en 2022. Y de **larga duración** EcoKM, de alquiler de bicicletas.

La calle en la que se encuentra el hotel es privada y además de ser un *parking* privado para los clientes del mismo, encontramos locales los cuales están disponibles para alquiler de diversas tiendas y de un bar-restaurante.

En cuanto a las **asociaciones** con las que colabora el hotel encontramos: la Agrupación de Empresarios Turísticos de Benicàssim AETB, HOSBEC la Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana y ASHOTUR, la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo. Ya que el gerente del hotel forma parte de las juntas directivas de estas asociaciones, que defienden los intereses del sector.

Por otro lado, destacar la donación de mantas tanto a Cáritas como a Cruz Roja, la donación de mobiliario a diversas ONG's como mesas, lámparas, televisores, sillas, que se ha ido realizando periódicamente por el Hotel.

El hotel también tiene presencia en los **medios de comunicación**, a través de anuncios en los mapas de Benicàssim y en los folletos de turismo del mismo.



Ilustración 13. Mapa de Públicos del Hotel Tramontana. Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la investigación llevada a cabo, algunos de los problemas detectados son la **falta de cohesión en la comunicación *online*** que realizan. Por una parte, se pueden realizar cambios y mejoras en la web oficial del hotel, haciéndola más atractiva, útil y acorde a la identidad visual corporativa que poseen; también optimizando el posicionamiento en Google Adwords con el fin de ser de los primeros resultados tras la búsqueda de hoteles en Benicàssim. Y sobre las redes sociales, con pautas para poder usarlas de la manera más correcta y afín a los valores e identidad del hotel.

Otro problema son las **instalaciones del hotel**, al tener casi 50 años, cuentan con un aspecto de primera impresión anticuado, del estilo de los años 70. Aunque, año tras año el hotel realiza inversiones para mejorar sus instalaciones, las habitaciones, el mobiliario, etc. con el fin de mejorar su apariencia poco a poco, y así estaba prevista también una importante remodelación que se inició en enero de 2020 y que quedó frustrada por el inicio de la inesperada pandemia.

En lo que respecta a la parte positiva, cabe destacar su **localización**, ubicación, como uno de los pilares fundamentales de la diferenciación sobre la competencia. Al ser el único hotel situado en la zona de la Torre de Sant Vicent, siendo así una ventaja competitiva para posicionarse en la mente del consumidor.

Sobre el **público del hotel**, se observa un amplio rango de edades, nacionalidades y tipos de huéspedes. Clientes con necesidades específicas que el hotel sabe complacer. Los públicos del hotel se están digitalizando cada vez más y es importante mantener un vínculo o contacto a través de herramientas *online* como las redes sociales, para que puedan compartir su experiencia y preguntar sus dudas directamente al hotel.

También añadir el trato personalizado y cercano de los trabajadores hacia los clientes, siendo un valor que además de transmitir se pretende mantener para siempre.

Además, es muy importante destacar la gran variedad de **festivales** que tienen lugar en Benicàssim, con los que llegan a atraer a más de 110.000 asistentes (Bellido, 2019), siendo un notable aumento de los ingresos en el sector hotelero. Con la llegada del COVID-19, estos festivales han sido cancelados desde 2020, lo que ha reducido considerablemente a los viajeros extranjeros que asistían y los ingresos. Pero poco a poco están creando nuevos festivales con las todas las medidas necesarias para atraer gente a las costas valencianas, pero con una asistencia de público muy reducida en comparación con los anteriores eventos.

Por contra, uno de los grandes problemas actuales es la llegada de la pandemia mundial ocasionada por el **Coronavirus**, ha provocado un parón y un cambio en el sector hotelero y en la vida de las personas, realizando cambios en los hábitos de los clientes, con restricciones en algunas comunidades, con miedo a contagiarse, con medidas de seguridad con cambios constantes, con toque de queda, aforos limitados, etc. y esto dificulta su predisposición a viajar durante la pandemia. Por lo que a través de la web o sus redes sociales el hotel puede ir informando a los clientes de las nuevas restricciones impuestas y las medidas adoptadas.

A modo de conclusión, decir que el Hotel Tramontana a pesar de tener apariencia sencilla y recursos limitados respecto a la competencia de hoteles en Benicàssim, tiene numerosas fortalezas que hacen que los turistas lo elijan como su estancia de vacaciones. Por lo que una correcta utilización de los medios *online* demostrará todavía más sus puntos fuertes y hará que lleguen a nuevos públicos.

Pero haciendo especial hincapié en la **cercanía y la preocupación** que tiene el hotel por sus clientes. Estos valores lo hacen especial y logran que muchos huéspedes repitan su agradable experiencia y recomienden el hotel a más personas.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 Objetivos

Tras el análisis de la situación actual de la empresa y una vez detectados sus problemas principales, se han establecido unos objetivos de comunicación *online* realistas. A modo de síntesis del análisis, el problema principal del Hotel Tramontana es no tener una comunicación *online* cohesionada, correcta y acorde a sus valores. Por lo que se ha decantado por la realización de un plan de comunicación *online* para dar más visibilidad al hotel, atraer a nuevos clientes, mejorar su posicionamiento *online* y mostrar su identidad visual corporativa.

A continuación, se redactarán los objetivos propuestos que se pretenden cumplir:

- **Objetivo de marketing:** afianzar los clientes y conseguir llegar a nuevos públicos del resto de España a través de las herramientas *online*. Por otra parte, también fomentar las reservas a través de la web oficial del hotel.
- **Objetivo de comunicación:** conseguir posicionar el Hotel Tramontana como el mejor hotel con respecto al trato hacia el cliente y la localización de Benicàssim.
- **Objetivo de publicidad:** crear notoriedad de marca, a través de las redes sociales y las mejoras en su web.

6.2 Estrategia de comunicación y propuesta de acciones

Las principales características de la estrategia de comunicación según Jaime Alberto Orozco Toro (2010) es relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar, concretar la forma en que empleará la comunicación, definir los medios

de comunicación que se van a utilizar, especificar el estilo de comunicación y permitir establecer relación entre los objetivos y lo que se quiere decir a través de la comunicación.

Por lo que, la estrategia del Hotel Tramontana consistirá en mejorar su alcance y visibilidad *online*, con una campaña de Google Adwords y la adaptación de sus redes sociales, acordes a su identidad visual corporativa, buscando una comunicación con el cliente cercana y familiar acorde a sus valores. Para llegar a más público, obtener más clientes y más reconocimiento. Por ello, las acciones principales para alcanzar los objetivos son:

La creación de un manual para una correcta utilización de la marca en redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), siguiendo las pautas del manual de IVC, con un plan para favorecer el posicionamiento en la web, un incremento de seguidores y la fidelización de los mismos.

Y el lanzamiento de una campaña publicitaria con Google Adwords con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y conseguir más clientes.

6.2.1 Google Adwords

Google Adwords es una herramienta *online* ofrecida por Google para el posicionamiento SEM en su buscador. El posicionamiento SEM es el que se realiza pagando unas cantidades previamente determinadas para aparecer lo más arriba posible en los resultados de búsquedas. Por otro lado, el SEO es la posición orgánica que ocupa una página web dentro de Google.

En este caso, el posicionamiento SEM que ofrece Google Adwords es muy atractivo. Ya que permite que la página elegida aparezca en los puestos más altos de los resultados de manera instantánea. Sin embargo, hay que pagar unas cantidades que varían en función de los clics a la página web desde los resultados de Google. A más clics, más se paga, pero se consigue un mayor número de visitas.

Respecto al hotel y utilizando los resultados de la auditoría web (punto 3.7), elegiremos las palabras clave que puedan ser más interesantes para la empresa. Una vez seleccionadas estas, crearemos una campaña publicitaria dentro de la herramienta de Google Adwords para cada una de ellas, tratando de conseguir las posiciones más altas para las mismas. Es decir, que cada vez que un posible cliente ponga en el buscador de Google una de las palabras clave seleccionadas, sea el anuncio del Hotel Tramontana el que aparezca más arriba y por lo tanto tenga más visibilidad.

Por último, las **palabras clave** seleccionadas son:

Benicassim, hoteles Benicasim, hotel Benicasim, playa Benicasim, hotel en Benicasim, playas Benicasim, hoteles en Benicasim, playas de Benicasim, alojamiento Benicasim, Benicasim hotel, hoteles en Benicasim playa, que ver en Benicasim, el tiempo Benicasim, alojamiento en benicasim.

6.2.2 Manual de Gestión de RRSS

La última década ha estado marcada por la revolución tecnológica, lo que ha llevado a una rápida y forzosa digitalización de los medios de comunicación, gracias a las conexiones de internet y, tras la aparición y popularización de las redes sociales. Esto ha transformado las relaciones tanto personales como las de cliente y empresa, haciéndolas mucho más sencillas.

Por lo que, en la actualidad, cualquier empresa debe utilizar las redes sociales, al ser un canal de comunicación instantáneo, recibiendo *feedback* de los clientes, resolviendo dudas, atendiendo a necesidades, promocionando las habitaciones, publicando recomendaciones, compartiendo valoraciones de antiguos clientes, etc. El Hotel Tramontana posee Redes Sociales, pero no acordes a su IVC, puesto que es necesario realizar cambios con el fin de hacer un buen uso de las mismas.

Por esto, se elaborará un Manual de Gestión de Redes Sociales, siendo así una guía a seguir para la utilización de las redes sociales seleccionadas para la empresa; estas son Instagram, Facebook y Twitter.

En el siguiente manual se encuentran las normas básicas para la utilización de las redes sociales, con un correcto uso de la imagen corporativa y registro lingüístico, publicación de contenidos y su actualización. Además del protocolo de actuación de gestión de crisis y el procedimiento a seguir para la interacción con los usuarios.

Manual de Gestión de Redes Sociales



HOTEL

Tramontana

En la actualidad, las redes sociales cada vez forman más parte en la vida de las personas, abriendo posibilidades infinitas y una conexión directa entre el cliente y la empresa. Por lo que es primordial formar parte de las mismas como empresa.

Este manual de uso y estilo marca las pautas y normas a seguir a la hora de gestionar de manera correcta las distintas cuentas en las redes sociales seleccionadas, siendo Twitter, Instagram y Facebook para el Hotel Tramontana. Con el fin de conseguir una presencia adecuada en redes sociales y así cumplir los objetivos establecidos.

A. NORMAS GENERALES

A.01 Imagen corporativa

A.02 Tono y estilo de la comunicación

A.03 Actualización y continuidad

B. TWITTER

B.01 Contenidos

B. 02 Recomendaciones de uso

B.03 Errores a evitar

B.04 Aplicación correcta

C. INSTAGRAM

C.01 Perfil de empresa

C.02 Publicaciones

C.03 Errores a evitar

C. 04 Aplicación correcta

D. FACEBOOK

D.01 Configuración de la página

D.02 Aplicación correcta

D.03 Errores a evitar

D.04 Gestión de comentarios

E. OBJETIVOS

F. GESTIÓN DE CRISIS

F.01 Procedimiento

A. NORMAS GENERALES

Las cuentas en redes sociales del Hotel Tramontana, se han creado con el fin de lograr una clara imagen de marca, conseguir notoriedad, afianzar clientes y ofrecer información relevante para los mismos. No se limitará la participación de los usuarios a través de las publicaciones, mensajes o comentarios, siempre y cuando no infrinjan las normas de uso de la propia red social o sea alguno de los siguientes casos:

- Uso de expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.

El presente manual recoge las pautas a seguir para una presencia uniforme del Hotel Tramontana en las redes sociales.

A.01 Imagen corporativa

Se actuará conforme a los valores del hotel de familiaridad, cercanía, flexibilidad y calidad explicados en el punto 3.5.3.

La imagen corporativa del Hotel Tramontana debe utilizar las pautas del Manual de Identidad Visual Corporativa establecido, para ser reconocible e identificable por el usuario.

El logotipo utilizado como foto de perfil será el oficial del Hotel Tramontana, adaptándose al formato de la red social, en lo que respecta a medidas y forma, con el fondo azul y la tipografía en blanco.



Ilustración 14. Imagen de perfil en redes sociales.

En el caso de que el material gráfico sea propiedad del Hotel, se pondrá el logo del mismo en blanco o en azul (dependiendo del fondo), en la esquina superior o inferior derecha de la publicación.

A.02 Tono y estilo de la comunicación

El tono de la comunicación a emplear en las redes sociales hace referencia a “cómo se va a comunicar”, definiendo así el estilo de redacción del mensaje, afín a los valores corporativos.

- Cercano y familiar en la relación con el cliente: mostrando interés a la hora de escuchar las cuestiones de los clientes. Utilizando la segunda persona del singular en las publicaciones para aumentar la sensación de proximidad con el usuario.
- Flexibilidad, compromiso y calidad con clientes, proveedores y colaboradores: mostrando una rápida resolución de comentarios, observaciones y mensajes, con el fin de demostrar la calidad y el compromiso del Hotel Tramontana.

- Demostrativo o formal: para la publicación de contenidos de carácter informativo y explicativo, para recomendar restaurantes o playas, presentar servicios, dar difusión a eventos, etc., combinándolo con un lenguaje cercano para empatizar con el cliente.



Ilustración 15. Ejemplo de tono utilizado en publicación de Instagram.

A.03 Actualización y continuidad

La actividad del Hotel Tramontana será continua, exceptuando los meses de cierre del hotel y un mes antes de la apertura para anunciarlo. El máximo periodo de inactividad será de 48 horas. Para poder conseguir una continuidad de las publicaciones en días festivos, se podrán utilizar aplicaciones de programación de posts como: Buffer, Hootsuite, Crowfired o Latergram.

Se realizarán las mismas publicaciones en las distintas redes sociales seleccionadas, adaptándolas al medio correspondiente, pero cambiando la fecha de publicación (con excepciones, ya que en Twitter se puede empezar una conversación con el cliente en el muro). Siempre con una escucha activa

del cliente y las conversaciones que puedan surgir alrededor de las publicaciones.

Una parte fundamental es responder siempre a las preguntas o comentarios de los usuarios, con profesionalidad, para que sientan que la empresa les escucha y esto creará una buena imagen de marca en la mente del cliente.

B. TWITTER

Twitter es una plataforma social, un servicio de comunicación bidireccional en el que se pueden redactar mensajes de hasta 280 caracteres y pueden estar acompañados de cualquier tipo de contenido multimedia, además de poder conversar con otros usuarios.

Por esto es muy atractiva la utilización de twitter para empresas, al ser una manera de conectar con la audiencia, atraer clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y generar conversación con los usuarios que lo deseen.

B. 01 Contenidos

Se recomienda la actualización diaria con al menos una publicación (si pueden ser más de 1 tweet mejor, sin superar los 4 tweets diarios), siempre y cuando haya información relevante que compartir.

- Noticias relevantes sobre Benicàssim, la provincia de Castellón y el turismo en la Comunidad Valenciana.
- La agenda de eventos, excursiones, festivales, misas, etc. en Benicàssim.

- Promocionar los servicios del hotel con imágenes o vídeos demostrativos. Anunciando las novedades, enseñando las instalaciones y las habitaciones.
- Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos.
- Animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios.

B. 02 Recomendaciones de uso

En el caso de que sea relevante se incluirá un *hashtag*, también se podrá mencionar a usuarios con relación al contenido del tweet o para responderles. Se podrán utilizar los siguientes hashtags: #Hotel, #Tramontana, #Turismo, #Benicassim, #Playa, #HotelTramontana.

Para que los tweets sean más atractivos, siempre deben ir acompañados de imágenes o vídeos que refuercen el mensaje que se quiere transmitir. En el caso de que las imágenes no sean propiedad del hotel, habrá que pedir permiso al autor y darle créditos. Está permitida la utilización de emoticonos en los textos, con el fin de que estéticamente quede más atractivo y llamativo, siempre y cuando tengan relación con el mensaje.

También seguir a cuentas de interés para el hotel, como restaurantes de la zona, de la oficina de turismo de Benicàssim, de los festivales de la zona, etc.

B.03 Errores a evitar

- No contestar a los comentarios recibidos, sean positivos o negativos
- Hacer publicaciones solo de texto (sin contenido gráfico)
- Sobrepassar el 50% de RT respecto a tweets de creación propia
- Hacer publicaciones solo con contenido gráfico (sin texto)
- Publicar contenido de terceros sin autorización
- No hacer un uso abusivo de los hashtags

B.04 Aplicación correcta

La imagen de perfil con el logo del hotel y la imagen de portada con una fotografía de una mujer en el balcón de una de las habitaciones del hotel con vistas al mar y con una capa de azul degradado acorde a los colores corporativos con los logos en blanco del resto de redes sociales que posee.



Ilustración 16. Aplicación correcta en Twitter.



Ilustración 17. Ejemplo de tweet.

C. INSTAGRAM

Instagram es una red social, principalmente para ser utilizada desde un Smartphone, que se utiliza para compartir fotos y vídeos de corta duración

con amigos o seguidores, además de contar con numerosas herramientas para retocar y modificar las fotografías y vídeos.

Siendo así una propuesta muy atractiva para empresas, al poder mostrarse de una manera más visual y atractiva al usuario, con imágenes o vídeos.

C.01 Perfil de empresa

El Hotel Tramontana utilizará una cuenta empresarial en Instagram para obtener estadísticas sobre las publicaciones, historias y seguidores. Con el fin de conseguir reconocimiento y posicionamiento. Las ventajas de este tipo de cuenta son:

- Puedes ver en números todas las impresiones que ha recibido la publicación, de dónde provienen, cuántas personas han enviado la publicación, etc.
- Aparecen estadísticas de tu perfil, con el número de visitas, clics en el enlace de la web, sugerencias de cuándo publicar y datos demográficos de tus seguidores
- Al utilizar la cuenta empresarial, puedes promocionar tus *posts* para llegar a más usuarios y conseguir reconocimiento.

C.02 Publicaciones

Se recomienda la publicación de entre 4 y 10 publicaciones semanales en días alternos.

El Hotel Tramontana utilizará los *posts* y las historias, siguiendo la misma estructura de publicación y recomendaciones que en Twitter (ver B.01 y B.02). Adaptando las imágenes o vídeos al formato de Instagram. Intentando crear interacción en las historias, resolviendo dudas a los clientes.

Por otra parte, en ocasiones especiales, como por ejemplo con un post sobre cuándo es la apertura del hotel, alguna promoción concreta o un concurso, se podrá promocionar el post, con el fin de llegar a más usuarios.

C.03 Errores a evitar

- Publicar contenido con más de 10 *hashtags*
- No contestar los comentarios (positivos y negativos) de los usuarios
- Copiar contenido de otras cuentas sin citar la fuente
- No ajustar el material gráfico a las especificaciones de Instagram

C.04 Aplicación correcta

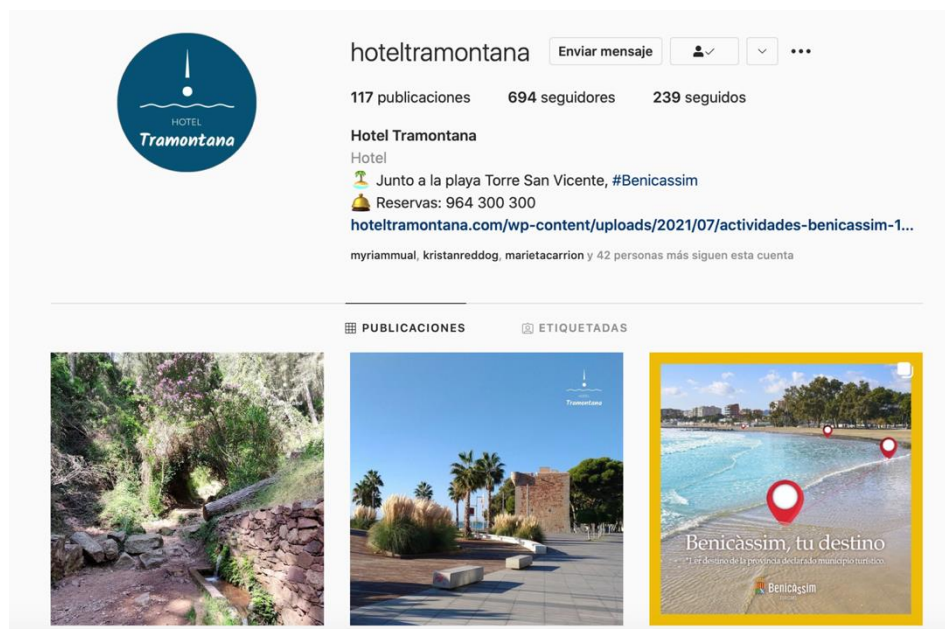


Ilustración 18. Aplicación correcta de Instagram.

D. FACEBOOK

Facebook es una red social, que fue creada para poder seguir en contacto con personas, compartir información, noticias, imágenes y vídeos con amigos o familiares.

En España, es la segunda red social más utilizada, siendo una gran oportunidad para empresas al tener todo tipo de usuarios y poder compartir contenido con los mismos.

D.01 Configuración de la página

El Hotel Tramontana contará con una página verificada en Facebook, para transmitir confianza. Respecto a la configuración de la página, se seleccionará la opción de “hotel”.

En la gestión de permisos, sobre la autorización a los visitantes y seguidores a publicar, se seleccionarán las opciones de que cualquier persona puede publicar en la biografía y todos pueden agregar fotos y vídeos. Todo esto para fomentar el debate e interactuar directamente con los clientes.

D.02 Aplicación correcta

Respecto a la aplicación correcta, se utilizará de foto de perfil el logo del hotel y la imagen de portada, la misma que en Twitter, con los iconos de las otras redes sociales.

Sobre las publicaciones, los textos siempre deben ir acompañados de imágenes, se puede utilizar algún emoticono relacionado con el tema y se pueden añadir enlaces para ampliar la información.

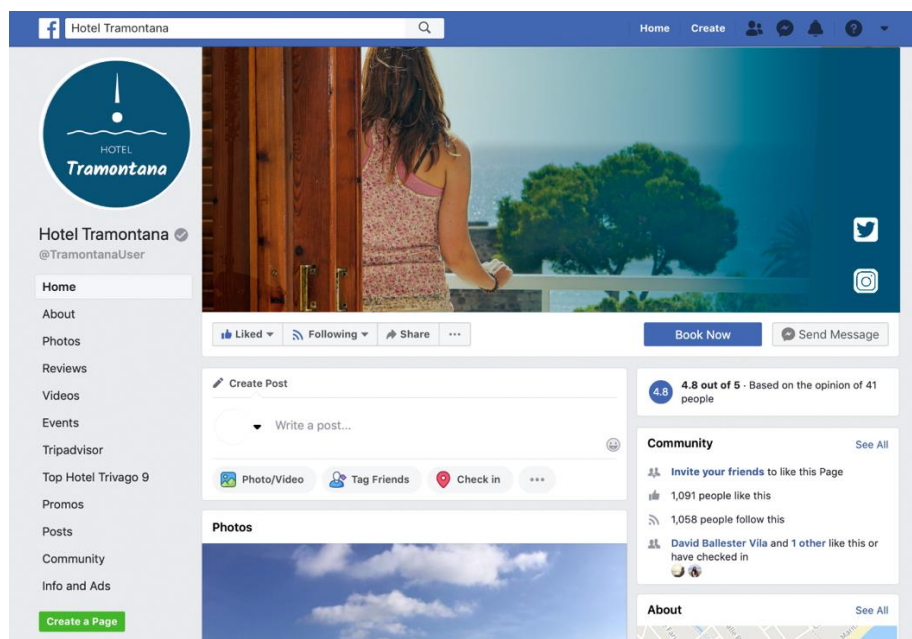


Ilustración 19. Aplicación correcta en Facebook.



Ilustración 20. Ejemplo de publicación en Facebook.

D.03 Errores a evitar

- No contestar a los comentarios recibidos
- Publicar con demasiada o poca frecuencia
- Publicar textos, imágenes o vídeos de otros autores sin permiso
- Publicar textos demasiado extensos

D.04 Gestión de comentarios

Es muy importante que la interacción con el usuario contribuya de una manera positiva a la empresa por lo que hay que seguir una serie de pautas:

- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan en las publicaciones
- Se debe responder a los comentarios, de una manera breve, siendo fiel al tono y estilo definidos en el punto A.02
- Es aconsejable agradecer al usuario su participación o por lo menos dar *like* al comentario
- Es importante responder de forma acorde a los valores del hotel

E. OBJETIVOS

- **Visibilidad:** mostrar el hotel según su identidad visual corporativa con el fin de lograr posicionarse en la mente del cliente, conseguir notoriedad, afianzar clientes, fomentar las reservas a través de la web oficial del hotel y conseguir un aumento en el número de seguidores.
- **Retroalimentación:** permite conversar con clientes o posibles clientes, recibir opiniones, sugerencias y críticas, resolver dudas, etc. Que el cliente sienta que puede establecer una conversación con el hotel para

resolver cualquier tipo de duda y conseguir aumentar las interacciones con los clientes a través de las publicaciones.

- **Velocidad:** la inmediatez es fundamental hoy en día y las conversaciones a través de redes sociales son en tiempo real. Es importante no demorarse en dar respuesta, ya que el cliente potencial puede decantarse por otra opción de alojamiento al no obtener respuesta.

F. GESTIÓN DE CRISIS

Se puede definir como un ataque a la empresa a la vista de todo el público. Esto puede ocurrir por distintos motivos como el descontento de un cliente con el servicio, de un mal manejo de la comunicación por parte de la empresa, etc.

Aquí entra en juego la reputación de la empresa, por lo que hay que estar bien preparado para poder actuar de una manera correcta y profesional, con

el fin de encontrar una solución, que evite que los usuarios se queden con una imagen negativa de la empresa.

F.01 Procedimiento

1. **Identificación del medio donde se origina la crisis.** Las quejas o comentarios negativos pueden ser recibidos a través de cualquiera de las redes sociales que utiliza el Hotel Tramontana.
2. **Análisis de la causa del problema.** Se debe investigar el origen de la queja o reclamación comprobando su veracidad y pertinencia. El community manager debe ponerse en contacto con el encargado de la empresa para obtener información de si esa persona es cliente o no y si tienen constancia de que haya ocurrido lo que describe.
3. **Identificación de la persona que origina la queja.** Si la persona afectada se identifica y la queja se ha expuesto de manera pública en alguna de las redes sociales, se le dará respuesta a través del mismo medio. En el caso de que sea una queja grave, se contactará con la persona por mensaje directo o correo electrónico con el fin de elaborar una respuesta personalizada.
4. **Comunicación a la Dirección del hotel.** El encargado de las redes sociales transmitirá las quejas de los usuarios e informará a la Dirección, para que se decida una primera respuesta lo antes posible, de una manera rápida (sin precipitarse) y meditada. La implicación de la Dirección se recomienda en estas situaciones porque transmitirá una imagen de transparencia y cercanía por parte del hotel.

5. **Características de las respuestas.** En el caso de quejas leves, las respuestas se pueden realizar a través de la red social afectada. Si la queja deriva en un conflicto grave, la respuesta se elaborará por la Dirección del hotel a través de un comunicado oficial en las redes sociales y se pondrán en contacto por correo electrónico o mensaje directo con la persona afectada con el fin de encontrar una solución.

Las respuestas deben tener las siguientes cualidades:

- Las respuestas deben ser lo más inmediatas posibles.
- Se debe mostrar empatía con el usuario, ser honestos y actuar con transparencia.
- Explicar qué se va a hacer para solucionar los problemas (por ejemplo, descuentos en la próxima reserva, desayuno gratis, etc.)

Tras la respuesta, se realizará un seguimiento y control, con una monitorización de las redes sociales comprobando las posibles reacciones.

Por último, una vez solucionada la crisis es necesario realizar un informe de lo sucedido, para aprender de los errores y poder rediseñar el plan de crisis con los nuevos datos obtenidos.

Manual de Gestión de Redes Sociales



7. TIMING

En el siguiente *timing* se explica la realización y aplicación de las acciones a lo largo del año. La aplicación del Plan de Comunicación *Online*, comenzará en agosto de 2021, aprovechando que es el último mes de la temporada alta (son junio, julio y agosto) y se continuará hasta octubre, cuando el hotel cierra sus puertas. Con un parón desde noviembre hasta febrero, ya que el hotel no tiene actividad durante estos meses. Y se reactivará en marzo de 2022, un mes antes de la apertura en abril para poder anunciarlo con antelación y hasta octubre de 2022 con el cierre de sus puertas.

Respecto a la utilización de Google Adwords, será desde agosto para que los posibles clientes tengan más facilidad a la hora de encontrar la web oficial. En cuanto a la realización de los cambios y mejoras de la auditoría web se implementarán desde principios de agosto, con el fin de tener la web oficial a punto para las reservas de verano.

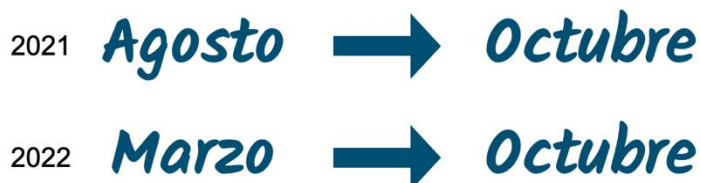


Ilustración 21. Timing Plan de Comunicación Online para el Hotel Tramontana

Por último, sobre el *timing* de las redes sociales, se realizarán 3 publicaciones a la semana en junio, julio y agosto, al ser la temporada alta y 2 publicaciones a la semana el resto de los meses (marzo, abril, mayo, septiembre y octubre).

Agosto 2021

PÁGINA WEB	
Auditoría web	300 €
PUBLICIDAD ONLINE	
Creación campaña Google Adwords	200 €
Gestión Google Adwords	150 €/ mes
REDES SOCIALES	
Manual de Gestión de RRSS	350 €
Gestión de contenido para RRSS	600 €/ mes
TOTAL:	1600 € primer mes 750 € al mes

L	M	X	J	V	S	D
2	3	4	5	6	7	8
Facebook			Twitter			
Instagram	Twitter	Facebook	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram

Ilustración 22. Ejemplo de programación semanal de publicaciones en RRSS.

8. PRESUPUESTO, HONORARIOS Y VIABILIDAD

Una vez fijado el presupuesto total, se establece una tasa del 20% en honorarios que tendrá que abonar el Hotel Tramontana por la realización de la investigación realizada, la propuesta de estrategia y las acciones propuestas.

Tabla 4. Presupuesto final.

Respecto a la viabilidad del plan, el presupuesto no es muy elevado, por lo que el Hotel Tramontana puede asumir el coste y realizar esta primera inversión, que ayudará a relanzar el negocio de manera *online* y así conseguir más notoriedad y clientes. Con lo cual, esta inversión se verá totalmente amortizada a medio corto plazo.

9. CONCLUSIONES

Gracias a la realización de este plan de comunicación *online*, el Hotel Tramontana podrá transmitir su identidad corporativa a mucha más gente y mejorará su

Tabla 3 Presupuesto plan de comunicación online.

posicionamiento en internet y en la mente

del público.

Este trabajo surgía de la necesidad de una empresa con gran potencial que no había explotado de una manera acertada los medios *online* de los que disponían. Por ello, partiendo de un marco teórico y una investigación de la competencia y del entorno, se ha llevado a cabo este trabajo.

Presupuesto	1600 €
Honorarios (20%)	320 €
Presupuesto final primer mes	1920 €

Dando solución a las necesidades comunicativas *online* que el hotel había descuidado.

Por tanto, la correcta utilización de este plan permitirá al hotel: realizar cambios y mejoras en su página web, el posicionamiento SEM mediante Google Adwords y el

replanteamiento del uso de sus perfiles en las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter.

Por otra parte, este trabajo ha supuesto un gran paso para mí, con un cliente real y muy cercano, conociendo más allá de lo que se ve, mejorando mi capacidad de investigación sobre el sector hotelero en Benicàssim y pudiendo aplicar conceptos aprendidos a lo largo del grado. Por lo que estoy muy satisfecha con el resultado final.

En conclusión, me gustaría agradecer a mis abuelos, Domingo y Pepiqueta (RIP en 2019), los fundadores del hotel, que hayan conseguido con su esfuerzo levantar un negocio familiar fiel a sus valores desde siempre y para mí es todo un honor poder formar parte del mismo y colaborar en este proyecto familiar.

10. PARTES EN INGLÉS

1.1 Justification and interest of the topic

For the elaboration of this final degree work, the student opted for the C modality, focusing on the development of an online communication plan for a Company. This choice was born from the student's interest in online communication and the hospitality sector. The product, the Hotel Tramontana, has never carried out any online communication plan, so this presents a great potential for development, in order to achieve professional and personal objectives.

The opportunity to work on this hotel arises because it's a company that has been part of the student's life, founded by her grandparents almost 50 years ago, managed for more than 30 years by her uncle Domingo and currently being

managed by her father, Jose Antonio Casañ, who is teaching her how to run the hotel, as well as other family members, and the rest of the brothers and grandchildren have also collaborated in one way or another, which has been a very positive experience for all of them.

From the beginning, this company has been committed to a business idea characterised by familiarity and closeness to the clients, with a treatment adapted to them and trying to meet their needs. In this way, it seeks to distinguish itself from the large hotel chains where everything is automated and there is no personalised customer service. Therefore, with the help of an online communication plan, it will be possible to exploit the potential of the company and improve its online positioning and the optimisation of its resources on the internet, trying to stand out from the competitors.

The option of dealing so closely with a real client, is an advantage when it comes to obtaining information about the company based on her own experience, since she has had the opportunity to work there for several years.

2. Theoretical framework

This project focus on several concepts that have been studied during the degree and that are the key when it comes to interpret and justify the information analysed.

Firstly, and considering that this work's cornerstone is the use of the internet, **online communication** is an indispensable element for any organisation. Daniel Matesa (2019) explained it as the exchange of messages through the different platforms offered by the internet; it's a bidirectional tool where a dialogue takes place between the company and its stakeholders. Therefore, nowadays, due to the constant evolution of the internet and digital media, corporate communications plans must adapt to both online and traditional communication in order not to be left behind.

Referring to the words of Potter, (2002) he explains that the existence of a good communication plan makes the difference between a communicator and a strategic

communicator and must manifest in a synthesised way all the experience and communicative knowledge that exists in the organisation to achieve its mission.

On the one hand, **strategic plan** can be defined as an instrument for forecasting actions for a specific period, which includes the communication actions that the company must develop in order to achieve the objectives previously set (Montserrat, 2014). This sets out a management style for the company and establishes coherence between internal and external messages.

On the other hand, the term **strategy** could be defined according to Kaufmann, Fustier & Drevet (in Pérez-González, 2008, p.102) as "the set of decisions prepared in advance for the achievement of an assigned objective, taking into account all possible reactions of the adversary and/or nature".

Tourism is a fundamental part of this work since it deals with the hotel sector. Besides to being a social, cultural, and economic phenomenon, it's a recreational or leisure activity that consists of travelling to a country or place for pleasure.

One of the terms to be highlighted is **positioning**, and Jack Trout and Al Ries (2001) define it as what is done with the minds of customers, that is, how the product is placed in their minds; and it's not creating something new and different but manipulating what is already in their mind. This is a main factor in the work to achieve differentiation from the hotel competition in the town of Benicàssim.

Finally, we should add that communication is key to building an effective brand, since an appropriate use of it will allow us to define the company's image, consolidate its positioning and improve its reputation.

9. Conclusions

Thanks to this online communication plan, the Hotel Tramontana will be able to transmit its corporate identity to its potential customers and improve its positioning on the internet and in the public's mind.

This work arises from the need of a company with a great potential that hasn't exploited the online media available yet in the right way. Therefore, based on a theoretical framework and an investigation of the competition and the environment, this work provides a solution to the online communication needs that the hotel has neglected so far.

The correct implementation of this plan will allow the hotel to: make changes and improvements in its website, SEM positioning through Google Adwords and rethinking the use of its profiles on the social networks as Instagram, Facebook and Twitter.

Moreover, this work has been a big step for me, with a real and very close client, knowing more than what is seen, improving my research skills about the hospitality sector in Benicàssim and being able to apply concepts learned throughout the degree. So, I am very satisfied with the final result.

In conclusion, I would like to thank my grandparents, Domingo and Pepiqueta (RIP in 2019), the founders of the hotel, for their efforts in building a family business that has always been faithful to its values and for me it's an honour to be able to be part of it and to collaborate in this family project.

11. BIBLIOGRAFÍA

Bellido, P. (22 de junio de 2019). El FIB 2019 contabiliza 114.000 asistentes, el 60% de ellos españoles. *20 minutos*. Recuperado de:
<https://www.20minutos.es/noticia/3710617/0/fib-2019-contabiliza-114-000-asistentes-60-ellos-espanoles/>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia. Recuperado de:
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales

De Miguel, R. (3 de junio de 2021): El Reino Unido mantiene a España fuera de la lista de destinos más seguros para el turismo, junto a Portugal. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/sociedad/2021-06-03/el-reino-unido-mantiene-a-espana-en-la-lista-de-destinos-no-aptos-para-turismo-e-incluye-de-nuevo-a-portugal.html>

EOSA (s.f). *Plan de comunicación Online y redes sociales*. Recuperado de: <https://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>

Flores, J. M (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias sociales. *Revista Científica de Educomunicación*. Volumen 33. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequ>

Kenneth, Andrews (1980). *The Concept of Corporate Strategy*. Revised Edition Down-Johnes Irvin, NY. EEUU

Matesa, D. (2019). *Qué es la comunicación online y cómo trabajarla*. Expertos Negocios online. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/#que-es>

Mayol, G. (4 de abril 2021). *Como encontrar palabras clave para tiendas online*. SEO Ecommerce. Recuperado de: <https://ginesmayol.com/ecommerce/encontrar-palabras-clave-tienda-online/>

Molero A. J. (2005). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jacambap/plan-comunicacion-1-26080861>

Montserrat-Gauchi, Juan (2014) *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Ochoa Silva, B. (2011). *MIP y MES y el Proceso de Crecimiento y Consolidación Empresarial*. Instituto tecnológico de Sonora. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/mipymesyelprocesodecrecimientoyconsolidacion.pdf#page=22>

Orozco Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1623668475&Signature=XIPEIMgYkEBQliEI-e5rU1gZMtGa8H1kqpWCLBeqdeWxfFKNE7DafWIGM93BXP7-0Myg2j45LKH4~7tQTUkaCf5mJJ3zgQceEZdeDe3gOyZ8DG~M3nNkqqjMJznK2CsnCPgSvnyVeSyMO7tMmCgMHF~LWVdEg4qVPtBGF3w7dCJxB~vGgsHm68l0VfN~dP8lQZBa3lQzMri7o2ZkbDeYQ9rsw1oX~rZem~x2e6KvPLtRruxjFVwxW3R7ytiLjvJ97tX3v5bFhOmoY5pcydVofhKFbLOWzZjYBLKvxcFk7WVjzFJhYS5DaTSxxUxjbObxmlJdwRIGAYB7SMCjsKcg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Potter, L.R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators (IABC).

Salazar Jurado, L. (s.f) *10 consejos para posicionar mejor*. SEO Técnico. Recuperado de: <https://www.seotecnico.com/10-tips-seo-tecnico.html>

Segarra Saavedra, J., Martinez Sala, A., Monserrat-Gauchi, J. (2018) Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y palabra*, Volumen 22. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_etal_Razon-y-Palabra.pdf

Torres Sánchez, D. (2015). *Plan de Comunicación Online: Cádiz centro comercial abierto*. Universidad de Cádiz. Recuperado de: https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TorresSanchez_Daniel_TFM_2015.pdf

Trout, J., Ries, A. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. Edition The McGraw-Hill Companies.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.
Madrid: Ediciones Pirámide

12. ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas

Entrevista 1. Con el Gerente del hotel

¿Cómo describirías al público principal del hotel? ¿Cada vez son más jóvenes?

Con los grandes festivales empezó a cambiar el público principal del hotel, pero la pandemia ha cambiado esta progresión y hemos vuelto a un público de edad madura pero cada vez más implicados en la digitalización y en las nuevas tecnologías.

¿Crees que es necesario que el hotel actúe de manera activa en medios online (redes sociales)?

Las RRSS son una presentación del hotel y llegan hasta donde nosotros no podemos llegar, facilita al hotel llegar a muchísima más gente. Hoy por hoy si no estas en redes sociales y no tienes una buena página web no eres nadie, es básicamente lo más necesario porque es la imagen del hotel.

¿Por qué es importante fomentar el uso de la web oficial antes que las webs de reserva externas, Booking, Trivago...?

Fomentar el uso de la web oficial es muy importante porque eliminamos comisiones que pueden ser una carga financiera para el hotel. Mediante las redes sociales se podría dar a conocer la página web. Se está reduciendo considerablemente el uso de páginas web de reservas, ya que hay una tendencia a reservar directamente en los hoteles y eso hay que cuidarlo, es el coste de oportunidad y una manera de seguir ganando dinero, de no gastar tanto en comisiones a terceros. Es algo básico y fundamental.

Entrevista 2. Con la jefa de recepción

¿Desde tu punto de vista, cuál crees que es la reputación del hotel?

Desde sus inicios siempre se ha cuidado mucho la imagen de un establecimiento con una atención y trato cercano. (Hotel Familiar)

¿Cuál crees que es el estado actual del hotel?

En la actualidad se han realizado varias reformas y su estado es bueno. Pese a contar con una larga trayectoria.

¿Crees que el hotel necesita mejorar en lo que respecta a los medios online?

Sin ninguna duda, es el momento de utilizar todas las herramientas disponibles de internet para mejorar su situación y así llegar a otros públicos.

De la siguiente lista de hoteles en Benicàssim, ¿Cuáles crees que forman parte de la competencia del Hotel Tramontana?

- Hotel Montreal (3 estrellas): si/no Si
- Hotel Bulevard (1 estrella): si/no No
- Hotel Canadá (2 estrellas): si/no No
- Hotel Bosquemar (1 estrella): si/no Si

De 4 estrellas:

- Trinimar: si/no Si
- Intur Orange: si/no Si
- Intur bonaire: si/no No

¿Crees que los campings forman parte de la competencia del Hotel o lo consideras otro tipo de estancia?

Creemos que los campings están enfocados a otro tipo de clientes.

¿Cómo ha afectado la COVID-19 al hotel?

De una forma directa y con la consecuencia de la paralización de los proyectos previstos.

4,5 Excelente  207 opiniones

1 de 24 hoteles en Benicàssim



Ubicación



Limpieza



Servicio



Relación calidad-precio



Travellers' Choice

¿Por qué crees que los clientes repiten su estancia en el hotel?

La ubicación del establecimiento es excepcional, su atención a los clientes y un precio competente es lo que hace que haya una fidelización entre nuestros huéspedes.

¿El hotel realiza donaciones a ONG's o patrocina algún evento?

Es colaborador en actividades culturales realizadas en la población de Benicàssim.

Anexo 2. Comentarios de clientes

TRIPADVISOR: 4,5 sobre 5 (207 opiniones)

Ilustración 23. Puntuación Hotel Tramontana en TripAdvisor.

- “Es un hotel sencillo, familiar y muy bien ubicado junto a la playa y muy cerca del pueblo. Está muy bien cuidado y es destacable por su limpieza. Antes de la pandemia ya destacaba por limpio, por lo que ahora, con las nuevas medidas adoptadas, da mucha tranquilidad en ese aspecto. El trato es familiar, lo cual te hace sentir como en casa. Destacable la figura de Magdalena, la encargada del desayuno, por su amabilidad y buen trato. Por todo esto, hemos repetido estancia en este hotel. Y volveremos cada vez que visitemos Benicassim” (Comentario de Darthvicky en TripAdvisor)
- “Estuvimos fenomenal en el hotel, es sencillo, con una ubicación excelente. No nos importa no tener piscina por la cercanía de la playa. El desayuno estaba bien y llevaron las medidas necesarias frente al Covid” (Comentario de Clarisavicedope en TripAdvisor)

BOOKING: 8,6 sobre 10 (605 comentarios)

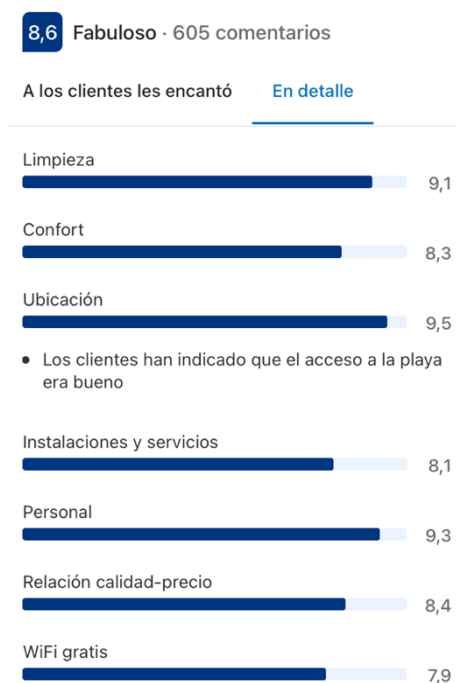


Ilustración 24. Puntuación Hotel Tramontana en Booking.

- “El hotel es sencillo. El personal del hotel amable. La habitación no es grande. Además, resulta más pequeña si la comparamos con el baño y el armario. Dispone de un parking, cosa que se agradece si estás de viaje. Eso sí, la situación del hotel es muy buena. Está cerca de la playa y de la Torre de Sant Vicent. Al lado del Paseo Marítimo y de las villas más bonitas de Benicàssim. Es una zona relativamente tranquila y muy limpia. También, se halla cerca de la vía verde que une Benicàssim con Oropesa. Antigua vía del tren que se ha habilitado para pasear, ir en bici o hacer deporte.” (Comentario de Maria en Booking)

- “Protocolos COVID-19 aplicados desde el momento del registro. Ubicación cercana a la playa del Torreón. Buen Desayuno y servido con mucho cariño por la Sra. Magdalena. Jardín perfecto para desconectar. La calidad del Wi-Fi (gratuito) ha mejorado mucho respecto al de hace 4 años. Atención personalizada hasta en los mas mínimos detalles.” (Comentario de JoseAngel en Booking)

TRIVAGO: 8,6 sobre 10 (87 opiniones)

8.6

trivago Rating Index® a partir de **87** opiniones de:

Hoteles.com(9.0/10), ebookers.ie(10/10),
Expedia(9.2/10)



Ilustración 25. Puntuación Hotel Tramontana en Trivago.

- “Hotel sencillo, cómodo y con una atención notable. Muy bien situado y con un desayuno más que decente. El único pero que pondría es que deberían informar mejor de la posibilidad de alquilar una neverita, pues hubiera preferido tenerla desde el primer día y no desde el segundo.” (Comentario de Viajero en Trivago)
- “El hotel esta cerca de la playa, por lo que es muy cómodo, también tienes cerca varios restaurantes, puedes ir andando al centro del pueblo y olvidarte del coche y el personal del hotel un 11 sobre 10. Gracias por hacer la estancia tan agradable, son varios años los que hemos ido y sin duda volveremos.” (Comentario de Maria en Trivago)

GOOGLE: 4,1 sobre 5 (402 opiniones)

Hotel Tramontana

[Sitio web](#)[Cómo llegar](#)[Guardar](#)

4,1 ★★★★★ 402 reseñas de Google

Hotel de 2 estrellas

Ilustración 26. Puntuación Hotel Tramontana en Google.

- “Increíble experiencia en este sencillo hotel. Desde el principio hasta el final. Está muy bien situado, en primera línea de playa. El personal del hotel es extraordinariamente complaciente y amable. Dispone de un jardín muy cuco para desayunar. Eso me pareció algo precioso poder desayunar todos los días en el jardín. El personal del comedor muy atento también y amable. Desayuno bastante completo para ser solo un dos estrellas. Disponen de una ducha exterior para cuando vuelves de la playa poder quitarte el exceso de arena. Tienen un pequeño parking gratuito. En mi caso concreto me dejaron utilizarlo incluso después de haber dejado la habitación, junto con el baño y la ducha exterior. Habitaciones muy limpias. Todo genial! Para repetir!” (Comentario de Maria en Google)
- “En general por todo. Por la amabilidad del personal. Por las medidas debido al covid. Por la limpieza y atención del personal. Me ha gustado todo en general. Lo recomendaré sin dudar” (Comentario de Llúcia Pol en Google)

Plan de Comunicación

Online:

Hotel Tramontana